

ANALISIS *BRAND IMAGE*, HARGA DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TELEVISI TOSHIBA DI SURABAYA

Oleh :
Gogi Kurniawan
Prodi Manajemen STIE YAPAN Surabaya

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *brand image*, harga, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian dan juga untuk mengetahui variabel manakah yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Produk televisi Toshiba, teknik sampel penelitian ini adalah dengan teknik *non probability sample* yaitu teknik pengambilan sampling yang tidak memberikan peluang dan kesempatan yang sama, dengan metode *incidental* yaitu penarikan sampel secara kebetulan atau siapa-siapa saja yang ditemui. Sampel adalah 100 orang konsumen. Untuk memperoleh instrument yang valid dan reliabel dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen, sedangkan data sekunder yaitu data yang terkait dengan objek penelitian yang disajikan oleh pihak Produk televisi Toshiba. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan program SPSS.

Dari uji hipotesis secara simultan (uji F) terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dibuktikan dengan hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ yakni $22,145 > 2,699$. Dan diketahui dalam penelitian ini yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Produk televisi Toshiba adalah variabel harga (X_2). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 1,985, dengan signifikansi terkecil 0,00

Kata kunci : *Brand Image*, harga, atribut produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis elektronik di Indonesia yang ketat menjadikan perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru dan yang tidak kalah penting perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya, tak terkecuali produk Toshiba. Sehingga konsumen bisa loyal terhadap produk. Tanpa citra merek dan kepuasan yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Demikian juga pada perusahaan-perusahaan yang ingin memberikan pelayanan terhadap pelanggan dengan efektif dan efisien. Begitu juga dengan Toshiba. Toshiba adalah perusahaan Jepang yang memproduksi dan memasarkan berbagai peralatan listrik dan produk elektronik yang canggih, yang berkantor pusat di Tokyo, Jepang. Toshiba dinilai sebagai perusahaan no 7 dunia untuk produsen terintegrasi untuk peralatan listrik, elektronik.

Toshiba Corporation adalah salah satu perusahaan diversifikasi produsen dan pemasar produk digital, perangkat elektronik dan komponen, sistem infrastruktur sosial dan Home appliances. Sebagai pendiri dan inovator terkemuka dalam komputasi portabel dan produk-produk jaringan, Perusahaan ini bermarkas di Tokyo, Jepang. Selain itu perusahaan ini merupakan perusahaan elektronik terbesar di dunia. Toshiba saat ini kebanyakan buatan RRC. Toshiba mulai mengeluarkan hasil produksinya yaitu

notebook, PC. Dan mulai melakukan perluasan dengan memproduksi berbagai macam barang elektronik lainnya, seperti Televisi, Lemari Es, Air Conditioner dan Mesin Cuci.

Produk-produk Televisi menjadi obyek penelitian, karena kondisi bisnis pada produk ini sudah terjadi persaingan yang sangat ketat, dengan pasar yang juga sudah sangat sesak. Penelitian ini lebih memfokuskan pada Televisi LED, layar LED terbaru dapat menghasilkan kualitas gambar yang jauh lebih baik daripada layar plasma. Jika kita memilih LED maka kita akan memperoleh kualitas gambar televisi yang cukup bagus. Kesesakan tersebut dapat diketahui dengan memperhatikan merk-merk yang sudah ada seperti LG, Sharp, Samsung dan seterusnya, dengan spesifikasi produk hampir mencapai ratusan jenis.

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu top of mind awareness (yaitu berdasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), last used (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ konsumsi di masa mendatang). Nilai masing-masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung presentase frekuensi keseluruhan merek. Top Brand Index selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter (www.wikipedia.com)

Berdasarkan nilai Top Brand Index pada produk Televisi Toshiba di Indonesia dari tahun 2014-2016 mengalami penurunan, pada tahun 2014 nilai Top Brand Index sebesar 7,6%, tahun 2015 nilai Top Brand Index sebesar 7,4% dan mengalami penurunan pada tahun 2016 sebesar 7,2%. Penurunan tersebut tidak menguntungkan bagi produk Toshiba karena hal ini akan berdampak pada penurunan pendapatan dan penurunan citra serta kepuasan konsumen. Padahal produk Televisi Toshiba mempunyai keunggulan di citranya sebagai produk elektronik legendaries dan mempunyai teknologi autoview dan autoclean. Melalui loyalitas konsumen, suatu merek dapat bertahan di dalam benak konsumen sehingga dapat setia terhadap merek yang akan di konsumsi.

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan inovasi. Citra itu perlu disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus. Kotler & Keller (2012:274)

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bersifat fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek. Kotler & Keller (2012:263).

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan dipasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakkan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan. Danang sunyoto (2012:131).

Atribut produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen. Pengelompokkan atribut produk pada tiga unsur penting, yaitu : fitur, desain atau kemasan produk, dan kualitas produk. Kotler & Armstrong (2010:253-254). Permasalahan keputusan pembelian juga terjadi di bisnis elektronik khususnya televisi. Pembelian konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian konsumen yang rumit dan mahal mungkin lebih banyak mengakibatkan pertimbangan pembelian dan banyak peserta. Kotler dan Keller

(2012:173). Dari uraian diatas dan mengingat betapa pentingnya *Brand Image* (citra merek), Harga dan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini pedekatan yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Noor (2013:37) “Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik.”

Pada pendekatan kuantitatif ini data yang digunakan harus terukur dan simpulannya dapat digeneralisasikan, dimana pendekatan ini dimulai dengan hipotesis dan mencari teori-teori untuk mendukung penelitian, dilanjutkan dengan membuat model analisis, identifikasi variabel, definisi variable, mengumpulkan data-data (primer dan sekunder) dan melakukan analisis terhadap hasil penelitian.

Identifikasi Variabel

Variabel adalah faktor-faktor yang berperan dalam suatu peristiwa/gejala dalam masalah yang diteliti. Berdasarkan ini permasalahan yang telah dirumuskan dan hipotesis yang telah di uraikan maka variabel yang dianalisis dapat di kelompokkan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas/Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2014:61) variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), dan Atribut Produk (X_3).

2. Variabel Terikat/Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2014:61) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi dan Penentuan Sampel

Sugiyono (2014:117) “mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya.” Berdasarkan pengertian tersebut, poulasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau customer pada Produk televisi Toshiba.

Menurut Sugiyono (2014:120) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena ketrbatasan dana, tenaga dan waktu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar *representative* (mewakili).

Untuk menentukan jumlah sample menurut roscoe di buku *Research Methods For Bussines* (1982:253) dalam Sugiyono (2014:90-91) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut ini :

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 orang sampel konsumen atau customer yang melakukan transaksi di Produk televisi Toshiba. Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *sampling incidental*. Metode *Sampling Incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sugiyono (2014:85).

Teknik Analisis

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Bentuk umum analisis regresi linier berganda menurut Supriyadi (2014:66) adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e_i$$

Dimana :

Y	= variabel terikat (<i>dependent</i>)
X (1,2,3,...)	= variabel bebas (<i>independent</i>)
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien Regresi
e_i	= Faktor pengganggu yang tidak termasuk dalam penelitian

Penjelasan persamaan regresi linier menurut (Imam Ghazali 2013:95) :

- 1). Jika $X_1 - X_3 = 0$ maka $Y = a$ / Konstanta.
- 2). Jika X_1 naik 1 satuan maka Y naik sebesar 1 satuan. (b atau koefisien regresi positif (+)).
- 3). Jika X_3 naik 1 satuan maka Y turun sebesar 1 satuan. (b atau koefisien regresi negatif (-))

Uji Hipotesis

Uji F (uji secara simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- 1) $H_0 : b_1, b_2, = 0$
Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari seluruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).
- 2) $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari seluruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

H_0 diterima atau H_1 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak atau H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$

Rumus:

$$F = \frac{R^2 / K - 1}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

F = F Ratio/F Hitung

R^2 = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

2. Uji T (uji parsial)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi kontribusi atau pengaruh masing-masing variabel bebas (*brand image*, harga dan atribut produk) terhadap keputusan pembelian. Kriteria keputusannya adalah sebagai berikut:

a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya harga, merk dan kualitas berpengaruh secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya harga, merk dan kualitas berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = t hitung

r = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah responden/sampel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Regresi linier berganda diterapkan pada penelitian ini untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara *brand image*, harga, dan atribut produk sebagai variabel *independent* (bebas) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel *dependent* (terikat).

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.573	.327		1.752	.083
x1total	.271	.080	.295	3.374	.001
x2total	.341	.081	.371	4.193	.000
x3total	.192	.091	.175	2.114	.037

a. Dependent Variable: ytotal

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 22, 2016

Tabel di atas menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas atribut produk yang terdiri dari *brand image* (X_1), harga (X_2), dan atribut produk (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y) serta dapat menginformasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari tabel di atas, diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,573 + 0,271X_1 + 0,341X_2 + 0,192X_3 + e_i$$

Berdasarkan model regresi di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 0,573

Nilai konstanta yaitu sebesar 0,573 , dimana apabila variabel kualitas *brand image* (X_1), harga (X_2), dan atribut produk (X_3) dianggap nol atau ditiadakan maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,573.

2. Nilai koefisien regresi *brand image* (X_1) sebesar 0,271

Menunjukkan bahwa jika *brand image* (X_1) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan maka keputusan pembelian (Y) sebesar 0,271 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Artinya jika *brand image* meningkat satu satuan, maka diperkirakan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,271 satuan.

3. Nilai koefisien harga (X_2) sebesar 0,341

Menunjukkan bahwa jika harga (X_2) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan maka keputusan pembelian (Y) sebesar 0,341 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Artinya jika harga meningkat satu satuan, maka diperkirakan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,341 satuan.

4. Nilai koefisien atribut produk (X_3) sebesar 0,192

Menunjukkan bahwa jika atribut produk (X_3) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan maka keputusan pembelian (Y) sebesar 0,192 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Artinya jika atribut produk meningkat satu satuan, maka diperkirakan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,192 satuan.

5. Nilai koefisien e_i (standart eror)

e_i adalah variable pengganggu yang hasilnya konstanta (a) 0,327. *Brand image* sebesar 0,080, harga sebesar 0,081, dan atribut produk sebesar 0,091.

Dari model tersebut diketahui adanya pengaruh *brand image* (X_1), harga (X_2), dan atribut produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dilihat dari koefisien regresi $\neq 0$.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Pengaruh Simultan dengan Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda. Uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh simultan antara *brand image* (X_1), harga (X_2), dan atribut produk (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen. Kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dari nilai F ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan:

- Jika nilai signifikansi uji F $\leq 0,05$, *brand image* (X_1), harga (X_2) dan atribut produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
- Jika nilai signifikansi uji F $> 0,05$, artinya *brand image* (X_1), harga (X_2) dan atribut produk (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Sedangkan untuk perhitungan nilai F_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$Df1 = k = 3$$

$$Df2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$$

$$F_{tabel} = 2,699$$

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2.
Uji Pengaruh Simultan Dengan Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.383	3	3.794	22.145	.000 ^b
	Residual	16.449	96	.171		
	Total	27.832	99			

a. Dependent Variable: ytotal

b. Predictors: (Constant), x3total, x1total, x2total

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 22

Uji F yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama-sama antara variabel *brand image* (X_1), harga (X_2), dan atribut produk (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi F_{hitung} , dengan taraf signifikansi (0.05). Dimana hipotesa untuk uji F ini adalah:

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *brand image* (X_1), harga (X_2), dan atribut produk (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

H_0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *brand image* (X_1), harga (X_2), dan atribut produk (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh F_{hitung} sebesar 22,145 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti variabel *brand image* (X_1), harga (X_2), dan atribut produk (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Produk televisi Toshiba

2 Pengujian Pengaruh Parsial dengan Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial antara terhadap keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi uji $t \leq 0,05$, maka *brand image* (X_1), harga (X_2), dan atribut produk (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
- b) Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$, maka *brand image* (X_1), harga (X_2), dan atribut produk (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dan hipotesa untuk uji t ini adalah :

H_1 = Terdapat pengaruh secara parsial *brand image* (X_1), harga (X_2), dan atribut produk (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

H_0 = Tidak terdapat pengaruh parsial variabel *brand image* (X_1), harga (X_2), dan atribut produk (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Jika nilai signifikansi t hitung masing-masing variabel bebas lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, maka H_a diterima.

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.
Uji Parsial dengan Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.573	.327		1.752	.083
x1total	.271	.080	.295	3.374	.001
x2total	.341	.081	.371	4.193	.000
x3total	.192	.091	.175	2.114	.037

a. Dependent Variable: ytotal

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 22, 2016

a) Variabel *Brand image* (X_1)

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel *brand image* (X_1) sebesar 3,374 dengan nilai t tabel ($df=n-3-1=96$) sebesar 1,985 atau dengan nilai signifikansi 0,001, maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi 0,001 tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *brand image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk televisi Toshiba (Y).

b) Variabel Harga (X_2)

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel harga (X_2) sebesar 4,193 dengan nilai t tabel ($df=n-3-1=96$) sebesar 1,985 atau dengan nilai signifikansi 0,001, maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi 0,001 tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk televisi Toshiba (Y).

c) Variabel Atribut produk (X_3)

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel atribut produk (X_3) sebesar 2,114 dengan nilai t tabel ($df=n-3-1=96$) sebesar 1,985 atau dengan nilai signifikansi 0,001, maka nilai t_{hitung} lebih besar dari t tabel atau nilai

signifikansi 0,001 tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel atribut produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk televisi Toshiba (Y).

d) Variabel Dominan

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda, diketahui yang memiliki nilai koefisien regresi paling besar adalah dari koefisien variabel harga (X_2) sebesar 4,193 dibandingkan variabel bebas lainnya. Sehingga variabel harga (X_2) merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Produk televisi Toshiba.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kebijakan perusahaan, yaitu apabila ingin meningkatkan keputusan pembelian, maka dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *brand image*, harga, dan atribut produk secara bersama-sama.

Dari pengujian dengan uji t diketahui bahwa variabel bebas *brand image* (X_1), harga (X_2), dan atribut produk (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu :

- Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel *brand image* (X_1) sebesar 3,374
- Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel harga (X_2) sebesar 4,193
- Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel Atribut produk (X_3) sebesar 2,114

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh F_{hitung} sebesar 22,145 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha=0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti variabel *brand image* (X_1), harga (X_2), dan atribut produk (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Produk televisi Toshiba.

Diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,573 + 0,271X_1 + 0,341X_2 + 0,192X_3 + e_i$$

Dari model tersebut diketahui adanya pengaruh *brand image* (X_1), harga (X_2), dan atribut produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dilihat dari koefisien regresi $\neq 0$.

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda, diketahui yang memiliki nilai koefisien regresi paling besar adalah dari koefisien variabel harga (X_2) sebesar 4,193 dibandingkan variabel bebas lainnya. Sehingga variabel harga (X_2) merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Produk televisi Toshiba.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari uraian dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X_1), harga (X_2), dan atribut produk (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Produk televisi Toshiba. Terbukti dari hasil F_{hitung} sebesar 22,145 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha=0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

- 2) Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variable *brand image* (X_1), harga (X_2), dan atribut produk (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Produk televisi Toshiba. Terbukti dari hasil t_{hitung} analisis regresi linier berganda :
 - a) Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel *brand image* (X_1) sebesar 3,374 dengan nilai t tabel ($df=n-3-1=96$) sebesar 1,985 atau dengan nilai signifikansi 0,001, maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi 0,001 tersebut lebih kecil dari taraf signfikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *brand image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk televisi Toshiba (Y).
 - b) Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel harga (X_2) sebesar 4,193 dengan nilai t tabel ($df=n-3-1=96$) sebesar 1,985 atau dengan nilai signifikansi 0,001, maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi 0,001 tersebut lebih kecil dari taraf signfikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk televisi Toshiba (Y).
 - c) Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel atribut produk (X_3) sebesar 2,114 dengan nilai t tabel ($df=n-3-1=96$) sebesar 1,985 atau dengan nilai signifikansi 0,001, maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi 0,001 tersebut lebih kecil dari taraf signfikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel atribut produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk televisi Toshiba (Y).
- 3) Dari hasil perhitungan regresi linier berganda, diketahui yang memiliki nilai koefisien regresi paling besar adalah dari koefisien variabel harga (X_2) sebesar 4,193 dibandingkan variabel bebas lainnya. Sehingga variabel harga (X_2) merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Produk televisi Toshiba.

Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Perusahaan diharapkan agar lebih bijak dalam memberikan kenaikan harga tiap tahunnya, karena harga merupakan faktor yang penting dalam pencapaian omset atau target.
2. Perusahaan diharapkan melakukan peningkatan promosi agar *reputation* (nama baik) lebih meningkat dan lebih dikenal masyarakat.
3. Perusahaan diharapkan meningkatkan kontrol penerimaan barang agar lebih terhindar dari kecacatan produk.
4. Diharapkan para peneliti selanjutnya lebih mengembangkan ruang lingkup penelitian, mengingat penelitian yang dilaksanakan ini belum sepenuhnya bisa menggambarkan faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Basu Swastha dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE
- Darmayanti, Ni Ketut. 2015. *Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Android di Kabupaten Gianyar Bali*. Universitas Udayana, Bali.
- Juliansyah, Noor. 2013. *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Kotler, Amstrong . 2010. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi 13. Jakarta ; E;angga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Menejemen* Edisi 14, Global Edition : Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. CAPS (Center of Academy Publishing Service) : Yogyakarta